



# nomy

Gastronomisch wertvoll.

\_02\_08



## It's tea time

Tee als trendiger Newcomer

**Neue Läden** WakuWaku, Hamburg, Matter, London **Bits & Pieces**

Suppenzauber, Umkehrosmose, Sushiqueen-Lieferservice **Trends** Smoked Cocktails,

virtuelle Kellner, Midager **Feature** Pop-up Gastronomie erobert den Gastromarkt

**It's Tea-time!** Tee überzeugt als trendiger, gesunder Newcomer

EMPFOHLEN VON



\*nomy\_02\_08

3 \*nomytorial  
Ein paar Worte zu \*nomy

4 \*nomytrendspot  
It's tea time - Tee als trendiger Newcomer

6 \*nomytrend  
**Bits & Pieces** - Fundsachen aus dem Info-Sektor  
**Smoked Cocktails** - Gimmick oder neuer Trend?  
**Überblick** - Wer hat aufgemacht, wer zu?  
**Midager** - Die Jugend dauert immer länger  
**Touch me, please!** - Die Touchscreens kommen

10 \*nomyfeature  
Pop-up-Gastro - Jetzt bewirten die Marken

12 \*nomyläden  
**WakuWaku**, Hamburg  
**Matter**, London





# Liebe Leserinnen, liebe Leser,

vielen Dank für die tolle Resonanz auf die erste Ausgabe **\*nomy - gastronomisch wertvoll**, die im Oktober erschienen ist. Wir haben viele Anregungen von Ihnen bekommen: für neue Themen, für interessante Projekte, die wir in den nächsten Ausgaben vorstellen werden, für umtriebige Menschen, die in der Gastronomie etwas bewegen wollen.

Unser Ziel dabei: den kommunikativen Austausch zwischen der Gastronomie und den relevanten Schlüsselwächtern einerseits, und andererseits zwischen der Gastronomie und großen Marken zu unterstützen. Denn beide Partner sitzen im gleichen Boot. Da ist es oft nur eine Frage von klaren Worten, um fruchtbare Kooperationen zu initiieren - für mehr Umsatz.

Und natürlich sind wir auch weiterhin an allen Anregungen und Verbesserungsvorschlägen interessiert, die Sie uns mitgeben möchten. Weil wir **\*nomy** so konstruktiv wie möglich für Sie machen wollen.

Spannende Lektüre wünscht Ihnen

Stefan Niehues

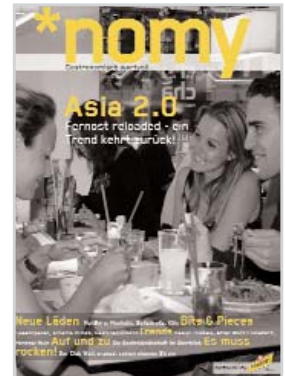
## IMPRESSUM

### **\*nomy - gastronomisch wertvoll**

wird herausgegeben von der brand.m GmbH,  
Leithestraße 111, 45886 Gelsenkirchen,  
Telefon: 0209. 9 47 87 0.

**Redaktion:** Stefan Niehues (V.i.S.d.P.),  
Jan-Peter Wulf (Ltg.), Jasmin Ulrich

**Layout und Grafik:** Stefanie Lankers





Oben spielt der DJ,  
unten gibt es Tee:  
Tavalon, New York.

# It's tea time

Überall auf der Karte, nirgends der Star: Tee. Gedanken um Qualität und Mixability des Produkts hat sich kaum jemand gemacht. Bis jetzt: Vier Beispiele zeigen, wie umsatzbringend Tee inszeniert werden kann.

Wenn ich in einen anderen Laden gehe, bestelle ich mir nie Tee. Was man da bekommt, ist eine Unverschämtheit", ärgert sich **Sonia Kombaz**. Sie kennt sich aus: Als Betreiberin des **First Flush Tea Room** hat sie mit rund 50 Sorten aus der ganzen Welt den **globalen Tea Style** nach **Bonn** gebracht. Ihr Credo: "Kaffee ist ein schnelles Geschäft. Ein guter Tee dauert länger." Ihre Gäste nehmen sich Zeit dafür, die Teepause wird "ein kleiner Ruhepol im Alltag. Bei mir relaxen sogar die Businessleute, hier gibt es keinen to-go-Stress."

## Schnell aufgebrüht und -getragen

Tee, das ist aktuell (noch) die Geschichte eines Mauerblümchens, denn "normale" Gastronomen nehmen sich selten die nötige Zeit für das Produkt - der Flopp des ungeliebten Postens auf der Karte ist da vorprogrammiert. Nochmal Sonia Kombaz: "Meist läuft das so: schnell aufgebrüht, fix in den Filter, ab auf den Tisch. Sieht nicht gut aus und

schmeckt auch nicht. Kein Wunder, dass die Gäste dann einfach keinen Bock auf Tee haben."

## Eistee, selfmade

Und wie geht es anders? Man braucht, so die Tee-Expertin, auch als Nicht-Tee-Experte nur wenig, um einen Qualitätssprung zu produzieren: "Ein anständiger Wasserkocher, drei gute Basic-Sorten und eine Extra-Kanne für den Gast. Das sind ein paar hundert Euro Investition, die man schnell wieder drin hat." Die Margen bei Tee sind dabei nicht viel schlechter als bei Kaffee. Und höhere Preise für höhere Qualität können an die Gäste weitergegeben werden - das nennt man **klassisches Trading-Up**. Was der Kaffee ja vorgemacht hat: Drei-Euro-Kaffees bei **Starbucks** und Co. (das sind nach alter Währung fünf bis sechs Mark für einen Kaffee) hätte man vor zehn Jahren keinem Betreiber plausibel machen können. Heute schon. Dazu ausgefallene Sorten und Zubereitungsformen, das "Pimpen" mit diversen Sirupsor-



ten, die metropolitane Inszenierung am POS - der Coffee to go gehört heute zum Lifestyle-Look wie der It-Bag, der iPod oder der Blackberry.

### Eistee, High Class, selfmade

Stichwort Zubereitung, Stichwort ausgefallen: Satte 4,50 Euro kostet der frisch zubereitete **Eistee** im First Flush und liegt damit schon fast auf Longdrink-Höhe. Kein Wunder: Er wird aus den edlen Sorten aufgebraut, die auch für die Heißvarianten benutzt werden. Die Portion ist einen halben Liter groß und wird mit Blüten und allerlei stilvoller Deko hergerichtet - wie ein Cocktail. Und mittlerweile ein Star des Ladens. Kombaz: "Der Eistee ist ein Renner. Mein Sommergeschäft lief noch besser als das im Winter!"

Also auf Eistee setzen? Die Marktzahlen scheinen eine andere Sprache zu sprechen: Das Gesamtsegment Eistee ist laut Nielsen rückläufig. Aber: Dahinter stecken vor allem Handelsprodukte, die mit Zucker und künstlichen Aromen versetzt sind. Und darin sieht Sonia Kombaz die aktuelle Schwächung des Segments begründet: "Das ist wie der heiße Billig-Tee: Darauf haben die Leute keine Lust. Klar kann jeder in den Großhandel fahren und sehr günstig 1,5 l-Eistee packs beziehen. Aber die wird er nicht los."

### Tee-Cocktails

Kombaz verfuhr stattdessen nach der Devise: Don't imitate, innovate! So wie auch **John-Paul Lee** aus **New York**: In seiner **Tavalon Tea Bar** in Manhattan verkauft er Tee an Leute, die über den Lifestyle-Aspekt an das Produkt geraten sind (Stichwort: Coffee Bar) und darin eine gesunde, coole Alternative zum Kaffee sehen. John-Paul Lee: "Tee muss man sexy machen. Wir haben das angestaubte Tee-Image revitalisiert und lassen das



Tee metropolitan: Tavalon Tea Bar, Manhattan

Produkt schick und lustig erscheinen." Schick geht so: Die Produkte werden in der puristischen Location des Tavalon ausgestellt und illuminiert - wie Exponate im **MOMA**. Im oberen Bereich legt ein DJ auf: Tee metropolitan. Nicht mehr nur in NYC, sondern auch in den Tavalon-Outlets in L.A., Sao Paulo und Seoul.

Und lustig geht so: Warum nicht Tee und Alkohol zusammenbringen? Ja, sogar an Cocktails traut sich das Tavalon seit dem vergangenen Sommer heran: Der **MoTEAjo** zum Beispiel besteht aus Grüntee, Rum, Zucker und Minze. In den **Crimson Punch Tea Sangria** kommen Früchte, Hibiskusblüte und Rioja-Wein, und der **SmarTEAni** wird aus weißem Tee, Pfefferminz, koreanischem Pflaumenwein und Wodka gemixt. Funktioniert: Nach der Arbeit trinken die Mitarbeiter der umliegenden Büros hier ihren Absacker.

Für Barchef **Matthias Reeder** von der **Shochu Bar**, Berlin, eine logische Sache: "Der Trend in Bars geht immer mehr in Richtung Tee-Aromen für Cocktails. Wir selbst haben auch sechs, sieben



To stay statt to go: First Flush, Bonn





Was von aussen ein wenig wirkt wie ein chinesischer Lebensmittel-Laden, hat von innen Klasse und Gemütlichkeit.

Positionen auf der Karte, die mit Grüntee oder Jasminete gemixt werden. Außerdem kann man aus Sorten wie Earl Grey gute, natürliche Teesirups herstellen, die dann für Cocktails genutzt werden. Die Mixability ist hervorragend!" Das ist sicher auch ein Signal aus dem Gastro-Markt für hochwertige AfG-Marken wie **Schweppes Kai-Ho Ng, Bonsai Lounge**, Frankfurt: "Was würde besser zu einem Qualitätsprodukt mit englischen Wurzeln passen als ein Premium-Tee-Produkt, das sich hervorragend mixen lässt?"

### Tmonade

Szenenwechsel: **Hamburg-Eimsbüttel**. Hier steht die neue **Teeteria**. Sie sieht aus wie ein typisches, jung-unkompliziertes Eck-Café in dem aufstrebenden Stadtteil. Holzparkett, helles Mobiliar, goldgelbe Sonnenblumen-Deko. Wie das Bonner First Blush versteht sich die Teeteria als Konzept einer neuen Generation - hierhin verschlägt es nicht den Tee-Überzeugungstäter und Kaffee-Verweigerer, hierhin kommt vielmehr jeder, der neugierig im besten Sinne des Wortes ist. Teeteria- Betreiber **Gregor Schubert**: "Hier muss keiner Teekenner sein, um auf seine Kosten zu kommen. Wer Lust hat, mal etwas Neues auszuprobieren, der ist bei uns richtig - und Kaffee gibt es übrigens auch." Eine Spezialität ist auch hier ein Kaltgetränk: die **Tmonade**. Schubert: "Die Grundlage ist Sencha-Tee, dazu mischen wir Rhabarbersaft, Schwarztee und frische Himbeeren oder andere Beeren." Tmonade ist so etwas wie der Signature Drink des Hauses Teeteria. Darum kommt er bislang auch nur in Eimsbüttel ins Glas, siehe Bild oben.

### Und wieder die LOHAS

Übrigens: Ein Co-Erfolgsgrund, warum Tee zunehmend in den Fokus der Öffentlichkeit gerät, ist die Tatsache seines Wellness-Potentials. Er ist beispielsweise so kalorienarm wie sonst nur Wasser. Und diese Qualität hat bislang keines der Near-Water-Produkte, auch wenn der Name es nahe legen mag. Hier ist sowohl im Bereich der Gastronomie wie auch in Kooperation zwischen Industrie und Gastronomie die Gelegenheit vorhanden, ein neues Marktsegment für die vielzitierte Zielgruppe der LOHAS zu schaffen. Deren unideologischer, genuss- und qualitätsorientierter Lebensstil passt hervorragend zum "Spirit" von Tee.

### Tea Food

Und auch das gibt es: Tee kann man essen. Der **Salon de thé Kusmi Tea** in Paris - die runden Kusmi-Teedosen sieht man ja immer häufiger auch bei uns - bietet seit kurzem durch Tee veredelte Food-Artikel an. Wie wäre es zum Beispiel mit in Tee marinierten Gurken mit Lachstartar? Oder Panna Cotta aus Rotfrucht-Tee? Und nicht nur der New Yorker Tee-Guru John-Paul Lee sieht in den fermentierten Blättern, die so belebend sind und aktuell so passend in den Lifestyle hineinwachsen, noch eine Menge nicht aktiviertes Potential: "Ich bin überzeugt, dass das Beste noch kommen wird. Das war bis jetzt nur der Anfang."



Bloßer Gimmick oder neuer Bartrend?

# Smoked Cocktails

Spricht man dieser Tage einen Bartender auf das Stichwort "Smoked Cocktails" an, erntet man Kopfschütteln - oder interessiert Dozieren. Ein klarer Fall für \*nomy: Was steckt hinter Smoked Cocktails und wie brauchbar sind sie für das Alltagsgeschäft in der Gastronomie?

Der Anfang ist einfach, denn wie schon der Name vermuten lässt, geht es beim Smoked Cocktail darum, ein Getränk mit Rauchgeschmack herzustellen. **Variante 1:** Vor allem in amerikanischen Bars, wie dem **wd-50** in New York, greift man dabei zu High-Tech in Form einer speziellen "Maschine".

**Bastian Heuser** vom Bar-Fachmagazin **Mixology**: "Das funktioniert ähnlich wie Kohlensäure, ist aber enorm kostspielig. In Deutschland für das Alltagsgeschäft einer Bar kaum brauchbar."

## Variante 2: Liquid Smoke

Eine auch hierzulande gängige Variante ist die Verwendung von Liquid Smoke, einem Convenience-Produkt, das Rauchgeschmack in jedes beliebige Lebensmittel bringt. In der Molekularküche kennt man den flüssigen Rauch ja bereits, da wird er beispielsweise zur Herstellung von **Holzkohlen-Öl** verwendet. Nochmal Heuser: "Der flüssige Rauch hat in Deutschland noch keine Lebensmittelzulassung, ist aber trotz-



**Bastian Heuser: "fantastischer Cocktail"**

dem vor allem über´s Internet erhältlich." Und erzielt bei kundigem Einsatz beeindruckende Ergebnisse. Heuser: "Auf einem Bar-Contest vor einiger Zeit gab es einen gewöhnlichen **Flip** (also



Rum, Zucker, Ei und Sahne), der mit Liquid Smoke angereichert wurde. Ein fantastischer neuer Cocktail mit ganz eigenem Charakter." Eine alltagstaugliche Variante, die selbst mit starken Klassiker-Aromen wie Campari oder Pernod funktioniert.

## Variante 3: Selber Räuchern

Bleibt das wohl brauchbarste Verfahren. **Thomas Jakschas**, Barchef im **Rubinrot**, Köln: "Das tatsächliche Räuchern der Drink-Zutaten, z.B. von Limetten. Man kann auch die Gläser oder den Shaker räuchern." Und der Aufwand ist gering: Lavendel oder eine Zimtstange anzünden, ins Glas hängen und warten, bis sich die Aromen verteilt haben.

## Aha-Erlebnis für den Gast

Fazit: Smoked Cocktail sind in Deutschland ein Thema am Horizont. Bastian Heuser: "Man sieht es noch vorwiegend bei Cocktailwettbewerben oder in der Showküche." Was aber niemanden davon abhalten sollte, die Wirkung auf seine Gäste zu testen. "Wenn man sich auf die kleinen Tricks beschränkt", sagt Thomas Jakschas, "kann man ein echtes Aha-Erlebnis erzielen". Und sowas honoriert der Gast bekanntlich.



## BITS & PIECES

**++ Suppenzauber** heißt es, aussehen tut es wie ein juristischer Karteikasten, nur bunter: das Suppenkochbuch von **Petra Diaz** - kennt man aus der TV-Show **Kochduell**. **52 innovative Suppenkreationen** und



deren Entstehungsgeschichte gibt es ab sofort in der **Edition Büchergilde** (22,95 EUR). Ein Fall für Bistros und Suppenbars mit Style-Faktor. **++** Und die Ökologie in der Gastronomie marschiert weiter: **"Please take only, what you will eat"** bittet der Aushang eines **Thai-Restaurants in Monterey, Mexico**. Wer mehr nimmt und etwa einen Teller halbvoll zurück gehen lässt, dem werden zwei Dollar extra berechnet. Damit gierige Touristen das Hamstern am Buffet lassen. **++** Und noch eine coole ökologische Idee: Die New Yorker Firma **tapped drinks** macht per



**Umkehrosmose-Verfahren** aus normalem Leitungswasser rei-





Touchscreens drängen in die Gastronomie

# Touch me, please!

Etwas antippen und irgendwie interaktiv sein - gewissermaßen ein Grundbedürfnis der Menschheit. Jetzt kann man das auch immer öfter in der Gastronomie - und nicht nur auf dem iPhone.



Im Londoner Asia-Restaurant **Inamo** ordert der Gast über interaktive Tische (Tangible User Interfaces, auch als Touchscreens bekannt) Food und Beverage. Außerdem kann er spielen



oder die News des Tages per Internet aufrufen. Und "nebenbei" sorgen die leuchtenden Flächen auch für ein besonders atmosphärisches Licht.

Microsoft testet seinen neuen Computertisch **Surface** derzeit in verschiedenen Hotels und Restaurants in den USA. Auf der Surface-Oberfläche ist alles möglich, was mit einem gängigen PC gemacht werden kann - das kann die Verweildauer insgesamt ausdehnen, wenn sich die Gäste zum Beispiel gemeinsam Urlaubsfotos auf Portalen wie **Flickr.com** angucken und per Fingertipp noch eine Bestellung absetzen.

## Digitaler Kellner

5.000 bis 10.000 Euro kostet Surface allerdings - günstigere Lösungen versprechen mobile Touchscreens wie das **Epos-lite** (Bild links), das noch in der Designphase ist. Das schicke, kleine Gerät wird Gästen an den Tisch gebracht, sie können dann per Eingabe ihre Gerichte ordern: Bestellung im iPhone-Zeitalter.

\*nomy orakelt: Schon bald werden die Touchscreens in Restaurants und Bars auftauchen. Auch die Getränkepartner ("digitale Logoeinbindung") können sich in diesem Umfeld sehr gut präsentieren. Also schon mal vormerken, wenn das Jahresgespräch naht...



Smart: digitaler Bilderrahmen



## ÜBERBLICK

nes, hochwertiges Tafelwasser. Das wird dann in stylische PET-Flaschen als **Tap'dNY** in Kiosken, Take-aways und Gastronomien verkauft. Ernster Mitbewerber für Edelwässer aus Frankreich und Fidschi bei allen smarten Konsumenten der **LOHAS-Fraktion**. ++  
**Lieferservice.de** bündelt Speisekarten im Web und macht sie jederzeit und überall für die schnelle Bestellung ver-



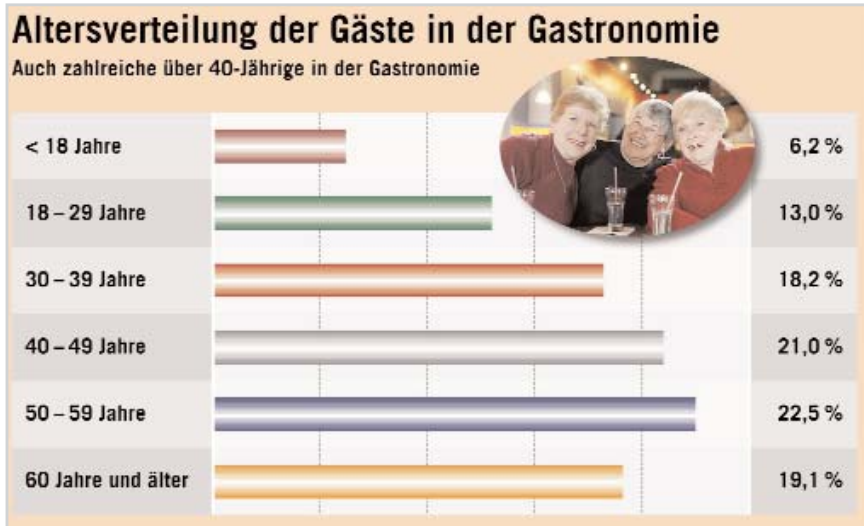
füßbar. Und das funktioniert so: Die angelieferten Daten werden auf der zentralen Webseite angezeigt und können dort einfach angeklickt werden. Eingehende Bestellungen werden umgehend an die jeweilige Gastronomie weitergeleitet. Die liefert an den Kunden aus und rechnet mit ihm ab. Keine Fixkosten, nur eine Provision je Bestellung wird fällig. ++  
Keine Lust mehr auf CD-Stapel hinterm Tresen? Keine Zeit, alles auf den Rechner zu laden? Mit brandneuen Musikplattformen wie dem werbefinanzierten **Spotify** aus Schweden (Beta-Version) oder **Twones** aus den Niederlanden (startet im Dezember) kann Musik einfach gestreamt oder zu intelligenten Playlists zusammengestellt werden. Intelligent heißt: Die Musik, die der Gast erwartet, bekommt er auch - nur, dass nicht ständig jemand zum CD-Player rennen muss. ++



Die Jugend dauert immer länger:

# Gästegruppe Midager

Fast zwei Drittel der Besucher von Restaurants und Kneipen sind über 40 Jahre alt. Aus dem Bauch heraus wissen die meisten Gastronomen das schon lange. Jetzt haben die Marktforscher von CHD Expert diese demographische Tatsache in der Gastronomie auch wissenschaftlich verbrieft.



Midager: zweiter "Ausgehrühling".

Quelle: CHD Expert

Die 30- bis 49jährigen machen demnach aktuell insgesamt 40 Prozent des Gästeaufkommens aus. Und sie sind eine sehr attraktive Zielgruppe. "Das ältere Ausgehpublikum ist sehr finanzstark", beschreibt **Thomas Forkel, Barysphär** München, die Midager. "Ältere sind konsumfreudiger und qualitätsbewusster. Außerdem sind sie - einmal gewonnen - sehr treue Stammkunden."

## ...wie die Wilden gefeiert

Und diese Midager haben längst die Reservate der Ü-30-Parties verlassen. Die Jugend dauert eben immer länger. "Sowohl unter der Woche als auch am Wochenende besuchen uns viele Gäste jenseits der 30", beschreibt **Rik Verweyen** vom Bar-Restaurant **Solar** (Berlin) die Entwicklung. "Dabei ist unser Konzept nicht zentral auf ein älteres Publikum ausgerichtet. Die erleben einfach ihren zweiten Ausgehrühling." Und vor allem in Metropolen wie Berlin verwischen die Grenzen zwischen Ü 30 und U 30. Die Ausgegghewohnheiten stehen im Mittelpunkt, nicht das (kalendari-sche) Alter. Verweyen: "Die Abgrenzung verschwimmt nicht nur in Berlin immer weiter, eigentlich gibt es die hier gar

nicht mehr. Zu uns kommen junge Leute, die feiern und ausgehen wollen, aber auch ältere Gäste, die früher wie die Wilden gefeiert und heute Kind und Kegel haben."

## Frequenz vs. Durchschnittsbon

Was heißt das für das Tagesgeschäft? Nochmal Thomas Forkel: "Kundenfrequenz und Durchschnittsbon können optimiert werden. Das ältere Publikum gibt mehr aus, geht aber nur an ein oder zwei Tagen der Woche aus. Die Jüngeren sind häufiger da, lassen aber weniger Geld im Laden." Das klassische 16-bis-29-Jahre-Denken ist also passé - denn die Jugend dauert immer länger.



**Barysphär, München:**  
die Abgrenzung verschwimmt

## ÜBERBLICK

### Berlin

++ Koch-Ikone **Jamie Oliver** plant, eine **Dependance** seiner **Fifteen-Restaurants** in der Hauptstadt zu eröffnen. Hier erhalten Jugendliche mit schwierigem sozialen Hintergrund eine Ausbildung. Berlin sei "verdammt cool", so Oliver gegenüber der Berliner Morgenpost. ++ In einer Ex-Bäckerei auf der Wallstraße in Mitte hat das **Interwall.Café** eröffnet: Hier gibt es einen kleinen Mittagstisch, Kunstausstellungen zusammen mit der benachbarten Galerie Tristesse - und ganztägig Frühstück. ++

### Bremen

++ Wer hätte vor zwei Jahren einen Cent drauf gewettet, dass nach dem **SpacePark**-Desaster auf dieser Fläche doch noch eine Shopping Mall eröffnen würde? Mitte September war es soweit: Die **Waterfront** öffnete mit 120 Läden. Gastronomen: Mit **Alex**, **Starbucks** und Kochlöffel im Fast Food Court sind es die üblichen Verdächtigen. ++ Exotisch dagegen das **Christy's**: Nigerianisches Hirsebier, Ziege und Gerichte mit Kochbananen gibt es im neuen Restaurant von **Christiana Weinheuer** auf der Hankenstraße. ++ Noch eine Betreiberin, nochmal Exotik-Food: **Luzie Traube** tischt in **Die Yacht** in der Alten Hafenstraße Speisen aus Übersee auf - das Interieur ist schlicht mit maritimem Touch. ++ Zitronenfrisch: **Mario Ippen** hat seine **Lemon Lounge** am Wall renoviert. Frontend: neues Mobiliar und Beleuchtung. Backoffice: energieeffiziente Kühlanlagen und Sanitäranlagen. ++



# WakuWaku

## KONZEPT

Biologisch, gesund und vor allem schnell will **WakuWaku** sein: In fünf Minuten das Essen auf dem Tisch und in fünf Jahren 50 Outlets in Europa. Schnellsein haben die Macher von der Pike auf gelernt: **Pascal Le Pellec** und **André Lacroix** sind Ex-Geschäftsführer von **Burger King** Deutschland, **Gregor Wöltje** war als Werber (.start) passenderweise für die Strategie der Burgerkette zuständig. Statt der Bratfläche kommt hier der Wok zum Einsatz und wird - Stichwort **New Fusion** - mit panasiatischen, italienischen und deutschen Zutaten gefüllt. Ein cleverer Zug: Schon Monate vor der Eröffnung wird der Laden online geplant und kommuniziert. Zukünftige Gäste werden hier per Umfragen in die Planung einbezogen. Zum Beispiel in punkto Wareneinsatz: "Welches Getränk soll NICHT auf unserer Karte stehen?"

## AMBIENTE

Im Ladenbau wurde der **grüne Ansatz** weitergedacht: Ausstattung und Design wurden nach Ressourcen schonenden Gesichtspunkten konzipiert. Für die Beleuchtung wird LED verwendet und ein Wärmerückgewinnungssystem - hohe Temperaturen entstehen bei der spe-

ziellen Zubereitung der Gerichte zu Genüge - erhitzt zum Beispiel das Wasser der Spülmaschine. Die Möbel entwerfen die Betreiber derzeit selbst.

## PUBLIKUM

**LOHAS** - also keine feste Zielgruppe, sondern jeder, der Wert auf bewusste, gesunde Ernährung legt und keine Zeit hat. Solche Leute finden sich vor allem in den urbanen Zentren (mit über 250.000 Einwohnern). Folglich werden vor allem Einzugsgebiete anvisiert, die binnen zehn Minuten Anreise 10.000 Angestellte oder Anwohner mobilisieren können. Das erste WakuWaku-Outlet öffnet im Spätherbst in Hamburg.



## ++ facts

- + Größe: 200 - 300 qm
- + Sitzplätze: 50 (PAX)
- + Betreiber: Good Restaurants AG, München
- + Weitere Objekte der Betreiber: (noch) keine

Geplantes erstes Outlet:  
Schauenburger Straße, Hamburg

Kontakt: Tel. 089. 99 01 96 13

## Düsseldorf

++ Ist Düsseldorf noch angesagt? Dazu befragte der **PRINZ** im September einige Gastro-Ikonen der Stadt, u.a. **Monkey's**-Chef **Rainer Wengenroth** und **Erik Ludwig** (**Tribehouse**, **MonBerg**, siehe **\*nomy 01**). Fazit: Die Stadt kann "mutigere Macher" vertrauen, damit es wieder "spannendere Zeiten" gibt - wie auf der **Reeperbahn** nach der Krise in den 90ern. Nur zu! ++ So ein mutiger Macher ist **Torsten Rasche**: Seine **Diele** auf der Konkordiastraße führt "mutige" Eissorten wie Wassermelone oder Grüntee im Programm. ++ Und auch im Hafen ist man mutig: Im Ex-Club **MK-2** wird jetzt unter dem Namen **Hafenperle** Fisch serviert. Den offerieren **Malte Wienbreyer** (**Eigelstein**), **Aydin Kirici** (**Bazaar Café**) und **Lasaros Arachovitis** (**Kytaro**). Hier gibt es Seeteufelcarpaccio genauso wie Backfisch mit Senfsauce. ++

## Dresden

++ Gastro-Tausendsassa **Ralf Koppetzki** hat sich aus dem **Blauen Salon** des **Parkhotels** zurückgezogen. Die HMG Events (Veranstalter im **Carolasschlösschen**, im Elbsegler und des **Sunset City**) übernimmt das Steuer und heuert unter dem Motto "Dresden kann Blau" weiterhin internationale DJs wie JCA an. ++ Das **Metronom** auf der Louisenstraße in der Neustadt ist aktuell der place to be: Frisch renoviert, treffen sich die Stadt-Hipster hier zum Kickern oder zum Electroparty-Feiern. ++ Neues Restaurant: **David Schuberts Dinglinger** (Hofjuwelier Augusts des Starken) in der Gewandhausstraße mit internationalem Food. ++ Neues All-in-One: **Matthias Kühns Cafe-Bar Lloyd's** in der Martin-Luther-Straße. ++







# Matter

## KONZEPT

Das Matter ist eine **Großraumdiskothek in der Luxus-Version**: Auf drei Ebenen, drei Hektar Fläche und mit einer Kapazität von 2.600 Personen will der Laden sich als **Londons neuer Superclub** etablieren.

Logisch, dass die Dimensionen allein nicht reichen: Das Clubprogramm hat klaren Fokus auf **internationale Top-Bookings**: Hier legen die **teuersten DJs der Welt**, wie Armand van Helden, Carl Cox oder Paul van Dyk auf. Komplettierend werden Konzerte ausgetragen.

Gelegen ist das mit britischem Understatement schlicht als "Club" titulierte Objekt im ehemaligen **Millenium Dome**, der ja jetzt bekanntlich als **The o2-Arena** firmiert.

## AMBIENTE

Opernhaus meets High-Tech-Zukunftsdisco: rundumlaufende Balustraden, von denen die Besucher das Geschehen auf dem Dancefloor verfolgen können. Lichteffekte, die von modernster LED-Technik projiziert werden. Ein Dancefloor, der sich mit den Bewegungen der Tänzer per **Body-Kinetic-Technologie** verformt - eine verbesserte Version des Body-Sonic-Dancefloors im legendären **Fabric**, den dieselben Betreiber im Norden der

Stadt führen. Sogar an der Garderobe wurde zur schnelleren Abwicklung ein elektronisches System eingeführt, um Staus zu vermeiden. Dabei warten die Briten doch so gerne in der Schlange?

## PUBLIKUM

**Jung, wie überall in Großbritannien.** Im Gegensatz zum eher clubbigen Fabric takeln sich die Gäste jedoch ein ganzes Stück mehr auf. Und unter die U25-Fraktion, die vor allem wegen der Acts kommt, mischen sich ältere Twenty- und Thirtysomethings, die sich den "super club" anschauen wollen.



## ++ facts

- + Größe: 33.000 qm
- + Sitzplätze: 2.600 (PAX)
- + Betreiber: Cameron Leslie, Keith Reilly
- + Weitere Objekte der Betreiber: Fabric

Peninsula Square  
London SE10 0DY  
Tel. +44 20 7549 66 86

## ÜBERBLICK

### Frankfurt

++ Bürgerliche Küche in minimalistischem Szene-Interieur gibt es im neuem **Berger's** auf der Berger Straße. ++ Die Trend-Caterer von **Nykke&Kokki** (Café im Kunstverein, Mercedes-Benz-Spot) machen jetzt auch den Service im neuen **25hours Hotel**, das komplett im **Levi's-Style** eingerichtet ist - die Jeansmarke ist nämlich an dem Hotel beteiligt. ++ Bierbrunnen, meterlange Fleischspieße, Met aus dem Füllhorn, serviert von mittelalterlich sprechendem Personal - das gibt es im neuen **Bar-Restaurant Wikinger am Stadtwald**. ++ Die legendäre **Vinylbar**, für viele Party People die letzte Zuflucht vor dem Business-Publikum anderer Läden, steht nach fünf Jahren vor dem Aus. Doch die Location an der Hanauer Landstraße soll ab Ende Oktober **unter neuer Regie** weiterlaufen. ++

### Hamburg

++ Nun doch: 800.000 Euro Subvention bekommen die Livemusik-Clubs der Stadt (u.a. **Molotow, Docks** und **Golden Pudel**) in den kommenden zwei Jahren. Anlass ist die gerade noch abgewendete Schließung des **Molotow** im Sommer. ++ HafenCity eins: Am Kaiserkai hat ein kleines Bistro namens **Kaiserperle** aufgemacht. Sitzplätze innen: acht. Sitzplätze außen: 32 bis unendlich - gegen Pfand bekommt der Gast ein Sitzkissen, mit dem er es sich draußen bequem machen kann. ++ HafenCity zwei: **Thorsten Gillerts Oberhafenkantine** mit verfeinerten Imbiss-Gerichten. Man sieht: Die Gastronomie ist schon da am neuen Szene-Standort. ++





Begrenzter Zeitraum, überzeugende Konzepte

Jetzt bewirten die Marken

# Pop-up-Gastro

Wo sonst kann man sich so smart inszenieren wie in der Gastronomie? Das denken sich immer mehr Marken. Mit unterschiedlichem Ergebnis.

Das Prinzip ist seit einigen Jahren aus dem Einzelhandel bekannt: Große Marken wie **Prada** oder **Comme des Garçons** eröffnen für einen begrenzten Zeitraum einen - meist spartanisch eingerichteten - Verkaufsraum. Fertig ist der **Pop-up-Store**. Die zeitliche Verknappung erhöht dabei die Begehrlichkeit: Wer hier einkaufen will, muss sich beeilen, denn lange währt die Location nicht. Auch in der Gastronomie kennt man Konzepte auf Zeit eigentlich schon seit Ewigkeiten - zum Beispiel von Zwischennutzungen wie das **Bosch Bobby**, Dortmund (Juli bis Dezember 2007). Oder von zahlreichen Beispielen für Off-Locations, wie dem Berliner Club-Kunstprojekt **Kubik**, das sich im Sommer 2006 mit imposanten, grün leuchtenden Wassertanks an der Spree ansiedelte.

## Branded by...

Neu ist: Jetzt werden Marke und temporäre Gastronomie immer häufiger zu Pop-ups zusammengebracht. In Singapur klappte vor kurzem das **Aqua** auf, ein imposantes Gebilde, das aus drei Überseecontainern besteht. Geöffnet

hat es eine Kapazität von 500 PAX. Licht- und Musiktechnik sowie die Ausstattung für das Food- und Beveragecatering sind mit an Bord. Die Betreiber (man könnte auch Schausteller sagen) sind Experten für temporäre Konzepte und haben bereits für **Ferrari** und **Puma** Überseecontainer zu dreidimensionalen Markenerlebnisräumen umgebaut. Die US-Fluggesellschaft **Delta** eröffnete Ende 2007 in New York sechs Wochen lang die **Sky 360 Lounge** mitten in Manhattan. Ziel der Idee: Die gastroähnliche Atmosphäre wurde genutzt, um die neuen Business-Class-Sitzmöbel probesitzen und das Bordmenü probeessen zu lassen.

## Gastro-Auto-Showroom

Das gibt es jetzt auch bei uns: Zum Beispiel bei **Toyota**, die in mehreren deutschen Städten in **John's Apartment** einladen bzw. -laden. Die Location sieht aus wie eine typische urbane Coffee Lounge mit bequemen Sitzmöbeln und Wohnzimmerdekoration. Das, worum es eigentlich geht - nämlich das neue Automodell **iQ** - bleibt schön im Hintergrund. Weniger Showroom, mehr "show

## Hannover

**++ Comeback:** Das **Lulu** in der Steinriede hat nach monatelanger Pause (offiziell: "Umbauarbeiten") wieder geöffnet. **++ Ulf Koblitzek** hat in der Südstadt (Geibelstraße) eine Angebotslücke entdeckt und füllt diese mit dem **Café Office**, in dem auch gearbeitet werden darf. Verrät ja schon der Name. **++ ++ Entspannung** als added value gibt es auf der Berliner Allee: In der **Mittags-Lounge** von **Britta Fahlrott** und **Silke Tabel** werden neben Bruschetta und Crêpes Entspannungsräume für Massagen, zum Lesen oder sogar zum Schlummern angeboten. **++**

## Köln

**++ Die Harry's New York Bar** im **InterConti** geht ins Tagesgeschäft: Jeden Sonntag gibt es ab sofort den Chill Out Brunch mit Buffet, Smoothies und Cocktails ab 11.30 Uhr. **++ Fabio De Nittis** soll angeblich auf 25 verschiedene Arten Milch aufschäumen können - davon überzeugen kann man sich ab sofort in seinem **Barista** auf der Kyffhäuserstraße. **++ Bislang "nur" Feinkostladen**, ist das **Mercato Deluxe** in der Bremer Straße ab sofort auch Restaurant im toskanischen Landhaus-Stil. **++**

## Leipzig

**++ Fine Dining:** In den Räumen der ehemaligen **Privatbank Meyer** hat **Peter Niemann** (Restaurant **Allee**) **Niemanns Tresor** eröffnet. Stolzer Invest: 1,2 Mio Euro, die Gerichte ab 25 Euro wieder einspielen sollen. Weine und Zigarren lagern stilvoll in alten Tresoren. **++ Pimu** ist 30 und weiblich - und eine neue Bar von **Janett Wirsieg** und **Juliane Hoffmann**. Wie so







Pop-Up im TV: Vox-Format "Mein Restaurant" - Coaching für Gastronomen Bild: Vox

room" lautet die Devise: DJs legen auf oder es spielen Livebands (u.a. Mia).

### Mehr Party, weniger Marke

Schon mal was von **Consumer Generated Content** gehört? So nennt **Southern Comfort** die Integration seiner Zielgruppe für das Marketing. Drei szenearffine, junge Menschen wurden im Sommer gecastet, die jetzt in Hamburg, Köln und Frankfurt jeweils für einen Monat ihren Pop-up-Club bekommen und selbst managen. **SoCo Limelight** heißt das Projekt und präsentiert Partys, Konzerte, Indoor-Flohmärkte und Lesungen. **\*nomy** war vor Ort in Köln und stellt fest: Eine nette Sache, aber es ist und bleibt ein Promotion-Event mit etwas zu gut gemeintem Branding-Einsatz. Geht das nicht dezenter?

### Betont undergroundig

Das ist beim **9005** auf seiner Nomadentour (Berlin, Hamburg, Bochum, München) gegeben. Hinter der Aktion steckt die Tabakmarke **L+M (Philip Morris)**, die mit dem 9005 ihre neue Sorte **Night** im Nightlife promotet. Weil über klassische Promotion unmöglich, wurde eben für jeweils fünf Wochen ein eigener Club eingerichtet. Auf Branding wird weitestgehend verzichtet, man gibt sich betont undergroundig. **Jerry Bouthier** und **Rex the Dog** - wirklich nur echten Clubbern ein Begriff - spielen auf den Partys, soweit ist der Undergroundfaktor erfüllt.

Ein Bier für fünf Euro anzubieten oder einen Gin Tonic für acht Euro, wie beim **\*nomy**-Besuch im gastronomisch eher niedrigpreisigen Bochum, das ist aber nicht szenekonform...

### Betont smart

Pop Up-Gastro medial, dafür steht das **VOX**-Format **Mein Restaurant**. Die Top-Profis **Eva-Miriam Gerstner**, **Christoph Strenger** und **Tim Mälzer** coachen hier Kollegen bei der Rundum-Erneuerung ihres Restaurants. Ohne die Unterstützung der **Krombacher Gruppe** mit Top-Getränkemarken-Portfolio und Kompetenz wäre das kaum so möglich. Eine große Marke stellt sich in den Dienst des operativen Gastro-Erfolges - praxisnah und smart zugleich.

**Fazit:** Für das Marketing bringen die Pop-up-Konzepte neue Impulse. Das gastronomische Denken (Preis, Integration von Werbemitteln) allerdings ist ausbaufähig. Hier sollten künftig Gastronomen selbst stärker ins Spiel kommen!



Club "Aqua", Singapur: Überseecontainer

viele kleine Hip-Gastronomien hat auch die ganz in Weiß eingerichtete Bar eine MySpace-Adresse als Firmenseite: [www.myspace.com/pimubar](http://www.myspace.com/pimubar) ++

### München

++ Der **K&K Klub** mit Ableger: **AJ Menexes** hat die K&K Tagesbar eröffnet, ganz im Seventies-Chic in einer Ex-Dönerbude auf der Fraunhoferstraße. ++ California-Chic mit US-Food und Säften gibt es im **Roll Call Pool** auf der Thalkirchner Straße - der Laden gehört der gleichnamigen Filmproduktionsfirma. ++ Jessas, Maria und Josef: Das **Café Maria** und die **Bar Josef** werden seit kurzem von der **Eisdiele Jessas** (Klenzestraße) komplettiert. **Ranjid Bali** serviert u.a. Schoko-Ingwer oder Zitrone-Basilikum. ++

### Stuttgart

++ Es rumort am Neckar: Nicht nur, weil der Club **Rumors** von **Felice Civale** (Ex-Corso, Duo Stanze und Macher der 120-Minuten-Partys) und **Christian Vögtlin** im ehemaligen **Zap** eröffnet hat, sondern auch wegen eines Beitrags in der Stuttgarter Zeitung: Da wird nämlich orakelt, dass die Clubs auf der beliebten Theodor-Heuss-Straße bald umfallen werden wie Dominosteine - es gebe einfach zu viele gleiche Angebote. Wir bleiben am Spieltisch! ++ **Martin Lanz (Die Bar)** baut die unregelmäßigen Partys in einem Gewölbekeller in Schorndorf zur festen Diskothek aus: **Club Basement Inc.** ++ Urgestein **Tommy Labusch (Ex-Rote Kapelle)** hat im ehemaligen **Vertiko** die **Restaurations Jägerhof** installiert und bietet vorwiegend mediterrane Küche an. ++

# WICHTIGE LÄDEN

Ausgabe 002\_08

## Berlin ++

++ Fifteen Restaurants ++  
++ Interwall.Café ++

## Bremen ++

++ SpacePark ++ Die Yacht ++  
++ Alex ++ Water Front ++  
++ Christy´s ++ Lemon Lounge ++

## Dresden ++

++ Blauer Salon ++ Metronom ++  
++ Lloyd´s ++ Sunset City ++

## Frankfurt ++

++ Nykke&Kokki ++ 25hours Hotel ++  
++ Wikinger ++ Vinylbar ++

## Hamburg ++

++ Molotow ++ Sampa ++

## Hannover ++

++ Anasis ++ Aresto ++  
++ Mittagslounge ++ Café Lulu ++

## Köln ++

++ Parlez Gourmet ++ Barista ++  
++ Harry's New York Bar ++

## München ++

++ K&K Klub ++ Bar Josef ++

## Stuttgart ++

++ Aer ++ Restauration Jägerhof ++  
++ Club Basement inc. ++

